

**PENGARUH DIMENSI BRAND ASSOSIATION TERHADAP PERSEPSI
PELANGGAN DETERGEN RINSO (STUDI KASUS IBU-IBU
DIKENAGARIAN TALAOK KECAMATAN BAYANG)**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Sebagai Salah Satu
Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah*



Oleh :

**FAQRUL ROZI
NIM : 1313060358**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1439 H / 2018 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh Dimensi Bran Association Terhadap Persepsi Konsumen Detergen Rinso (Studi Kasus Ibu Ibu Kenagarian Talaok Kecamatan Bayang)” yang disusun oleh Faqrul Rozi dengan NIM. 1313060358, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

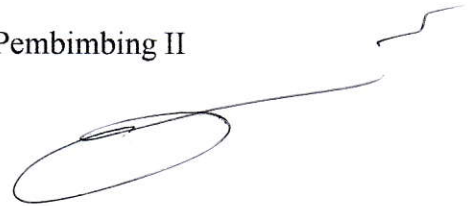
Pembimbing I



Dr Aidil Novia, MA
NIP: 197811072008110011

Padang, Februari 2018

Pembimbing II



Romi Iskandar. SE., MM
NIP: 197405202005011005

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Dimensi *Brand Association* Terhadap Persepsi Konsumen Detergen Rinso di Kenagarian Talaok Kecamatan Bayang”. Disusun oleh **Faqrul Rozi, NIM 1313060358**, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Maksud dari judul ini adalah untuk melihat dan mengetahui pengaruh penengaruh dimensi brand association terhadap persepsi konsumen detergen rinso di Kenagarian Talaok Kecamatan Bayang.

Perkembangan dunia pemasaran saat ini telah mengalami persaingan yang semakin ketat. Dengan semakin bertambah banyaknya kompetitor membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dan semakin sulit bagi perusahaan dalam merebut loyalitas pelanggan, mempertahankan dan menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain. Dalam upaya meningkatkan keunggulan daya saing dari merek, setiap perusahaan hendaklah mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan kualitas yang diharapkan. Produktivitas dan mutu menjadi faktor yang sangat penting karena dapat menggambarkan kinerja ekonomis dari perusahaan jasa tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 87 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Insidental Sampling* yaitu menemukan sampel dengan kebetulan yaitu pada Di Kenagarian Talaok Kecamatan Bayang.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel jaminan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, variabel identifikasi pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, variabel identifikasi sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi konsumen, variabel status berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Jaminan berpengaruh secara signifikan pada tingkat 0,023, identifikasi pribadi dengan tingkat signifikan 0,000, identifikasi sosial tidak berpengaruh signifikan pada tingkat 0,536 dan status berpengaruh signifikan pada tingkat 0,000. Berdasarkan hasil uji *f* dapat disimpulkan jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial dan status berpengaruh signifikan pada tingkat 0,000 terhadap persepsi konsumen detergen Rinso di Kenagarian Talaok Kecamatan Bayang.

Kata Kunci: Dimensi *Brand Association*, Jaminan, Identifikasi Pribadi, Identifikasi Sosial, Status